

Katarzyna Brzoza [ORCID: 0000-0002-5262-5745]

dr, Uniwersytet Śląski w Katowicach

STEREOTYPY PŁCIOWE W OBSZARZE ZAINTERESOWAŃ MEDIOZNAWCZYCH

Streszczenie

Stereotypy płciowe wpisują się w obszar zainteresowań różnych dyscyplin naukowych oraz są przedmiotem badań, który można usytuować na pograniczu nauk społecznych i humanistycznych. Artykuł stanowi próbę ukazania, jakie miejsce zajmują one w dociekaniach medioznawców. Przywołane zostały przykłady badań zagranicznych i polskich, a także niektóre publikacje poruszające zagadnienie stereotypów płciowych, z uwzględnieniem medioznawczej optyki. W ostatniej części znajdują się wyniki analizy ilościowej i jakościowej publikacji tygodników „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Gość Niedzielny” i „W Sieci” z okresu od 1 stycznia do 31 lipca 2017 roku, zamieszczonych na ich stronach internetowych, a dotyczących stereotypów. Analiza wykazała, że redakcje włączają się w dyskurs na temat stereotypów płciowych oraz pokazują dobre praktyki ich przełamywania. Stereotypy płciowe są obecne w publicznej przestrzeni, czego przykładem są badane publikacje, jednakże należy zauważyć, iż redakcje starają się podejmować działania przeciwdziałające stereotypizacji płciowej.

Słowa kluczowe: stereotypy płciowe, nauki o mediach, kobieta, mężczyzna

Gender stereotypes in the area of media sciences interests

Abstract

Gender stereotypes are becoming the part of area interests on the different fields of study and they are the subject of the research, which it is possible to situate them in the borderland of social science and humanistic. The present text constitutes the attempt to show, what place in media sci-

ences interests, gender stereotypes are seizing. The examples of foreign and polish examinations and some bringing up the issue of gender stereotypes publications, were summoned to taking about gender stereotypes into account media sciences optics. The last part contains the results of a quantitative and qualitative analysis of the opinion weeklies „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Gość Niedzielny” and „W Sieci” on the online site of this opinion weekly from January 1 to July 31, 2017, posted on their websites and showing stereotypes. The analysis showed that the editors join the discourse on gender stereotypes and show good practices of breaking still existing gender stereotypes. Gender stereotypes are still present in public space, as exemplified by the publications studied, however, it should be noted that editorial teams are trying to take action against gender stereotyping.

Key words: gender stereotypes, media sciences, woman, man

Wprowadzenie

Przedmiotem podjętych rozważań uczyniono stereotypy płciowe. To popularny temat naukowych dociekań oraz zagadnienie skomplikowane, wielowątkowe, a czasami nawet kontrowersyjne, rozpatrywane przez badaczy reprezentujących nauki społeczne i humanistyczne. W ramach pierwszych z nich dociekania na ten temat pojawiają się w publikacjach psychologów, medioznawców, politologów, pedagogów czy socjologów. W grupie przedstawicieli nauk humanistycznych, zgłębiających kwestie stereotypów płciowych, można odnaleźć językoznawców, kulturoznawców, filozofów, historyków, literaturoznawców, religioznawców oraz naukowców funkcjonujących w ramach nauki o rodzinie czy nauki o sztuce. W związku z tym stereotypy można uznać za zagadnienie o charakterze interdyscyplinarnym, leżące w granicach, czy też na pograniczu zainteresowań nauk społecznych i humanistycznych oraz w obszarze różnych, szczegółowych dyscyplin naukowych.

Celem podjętych analiz jest próba ukazania stereotypów płciowych w pryzmacie dociekań medioznawczych. Pierwsza część artykułu to prezentacja przykładowych badań w tym zakresie. Wykorzystano w niej polskie i zagraniczne publikacje naukowe, które umożliwiły pokazanie aktualnego stanu badań nad stereotypami w mass mediach. W ostatniej części posłużono się natomiast analizą zawartości w celu zbadania, jak podejmowany jest temat stereotypów płciowych w materiałach opublikowanych na stronach internetowych polskich tygodników opinii: „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Gość Niedzielny” i „W Sieci”, w okresie od 1 stycznia do 31 lipca 2017 roku.

Stereotypy płciowe w badaniach medioznawczych – przegląd dotychczasowych badań

Problematyka stereotypów płciowych wpisuje się w obszar zainteresowań przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, w tym także medioznawców, którzy uwzględniają wiele szczegółowych pól badawczych. Barbara Worek

w tekście pt. *Różnice płci w badaniach empirycznych: doświadczenia, perspektywy i wyzwania*, podejmując rozważania na temat tytułowych różnic płci, poruszyła również kwestie badań feministycznych oraz stawiania kobiecego doświadczenia w centrum analiz empirycznych. Ponadto odnosząc się do zasad prowadzenia badań w aspekcie ilościowym i jakościowym pokazała przykład analizy, w której odwołuje się do stereotypów płciowych, występujących w publikacjach prasowych¹.

Badanie przekazu reklamowego z perspektywy wizerunków kobiet i mężczyzn, z uwzględnieniem ich stereotypowych obrazów, to jeden z popularniejszych obszarów dociekań naukowców oraz często wybierany temat prac licencjackich i magisterskich². Dominika Dzido jako jedna z badaczek podjęła rozważania na temat obrazu męskości i kobiecości w wybranych reklamach. Autorka doszła do wniosku, że „[...] zaprezentowane wizerunki reklamowe podważają potoczne wyobrażenie o cechach płci. Przede wszystkim przykłady te kwestionują, sztywny, binarny podział na to, co wpisuję się w «bycie kobietą», a co w «bycie mężczyzną»»³.

Kolejnym lubianym przez naukowców tematem są wizerunki medialne konkretnych postaci życia politycznego, których analiza dokonywana jest w określonej perspektywie czasowej (np. okres wybranej kampanii wyborczej) lub z uwzględnieniem doniesień wyselekcjonowanych mass mediów⁴. Właśnie w tego rodzaju tekstach można odnaleźć odniesienia do kwestii stereotypów płciowych. Badacze prowadzą rozważania dotyczące cech osobowościowych poszczególnych polityków obydwu płci oraz osób z ich otoczenia (np. Pierwszej Damy), analizują ich wygląd zewnętrzny, sposób wypowiadania się, predyspozycje do realizacji konkretnych ról w życiu politycznym⁵.

W bogatym katalogu publikacji dotyczących obrazu kobiety i mężczyzny można wskazać teksty poruszające zagadnienie ukazywania ciała ludzkiego

¹ B. Worek, *Różnice płci w badaniach empirycznych: doświadczenia, perspektywy i wyzwania*, [w:] *Gender w społeczeństwie polskim*, red. K. Slany, J. Struzik, K. Wojnicka, Kraków 2011, s. 86–100.

² Zob. J. Zalejski, K. Gryko, *Stereotypy wizerunku kobiety w reklamie*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2, s. 191–196; A. Korczyk, *Konkurencja wyobraźni. Kobięce tabu w reklamie*, „Kultura Popularna” 2012, nr 4, s. 68–78, doi: 10.5604/16448340.1055461; J. Makowska-Songin, *Kulturowo-językowa analiza dyskursu płci w reklamach telewizyjnych a rola kobiety i mężczyzny w oczach dziecka*, „Kultura i Polityka” 2011, nr 10, s. 110–121; M. Radzikowski, *Wizerunek kobiety w reklamie prasowej i telewizyjnej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce” 2008, nr 5, s. 39–45.

³ D. Dzido, *Spektakle codzienności, czyli o wizerunkach męskości i kobiecości w reklamie*, [w:] *Kobiety, feminizm i media*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań–Wrocław 2005, s. 213–222.

⁴ M. Grzelak, D. Piontek, *Żelazna Dziewczyna – Multi-Madame Non: Angela Merkel, pierwsza dama światowej polityki*, „Przegląd Politologiczny” 2013, nr 4, s. 219–236, <https://doi.org/10.14746/pp.2013.18.4.14>; Ł. Przybysz, *Polityk jako zwykły niezwykły człowiek w mediach. Analiza wizerunków politycznych w kontekście zwykłości*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2015, nr 2, s. 49–72; A. Walecka-Rynduch, *Przejawy manipulacji w kształtowaniu wizerunku polityka*, „Efekt Ottingera” w polskiej przestrzeni politycznej, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3, s. 54–69.

⁵ B. Pająk-Patkowska, *Stereotyp kobiety i polityka – stagnacja czy ewolucja?*, [w:] *Gender jako determinant w przestrzeni prywatnej i publicznej*, red. A. Balczyńska-Kosman, I. Andruszkiewicz, J. Kałużna, E. Kania, Poznań 2012, s. 68–80.

(zwłaszcza kobiecego) w przekazie medialnym oraz problem seksualizacji uwidoczniony w medialnych doniesieniach, czy też analizę obrazu płci żeńskiej i męskiej z punktu widzenia popularnych stereotypów płciowych⁶. Podejmowane są również badania pod kątem równości w zakresie obecności przedstawicieli obydwu płci w mass mediach zarówno jako zapraszanych gości, jak i w poszczególnych redakcjach, z uwzględnieniem wszystkich szczebli pracowniczej drabiny. Pokłosem analiz są raporty obrazujące aktualną sytuację na tym rynku. Wniosek badaczy jest taki: polska sfera medialna jest zmaskulinizowana, a w przypadku stanowisk kierowniczych i zarządczych w redakcjach wyraźnie widać istnienie szklanego sufitu. Dokładnie taki sam trend można zauważyć w przypadku obecności kobiet w mass mediach. W porannej publicystyce odsetek zapraszanych kobiet wynosi 9%, ponieważ wówczas dominuje polityka, która zgodnie z obowiązującymi stereotypami jest domeną mężczyźni. W wieczornych programach informacyjnych odsetek ten jest wyższy i wynosi 27%. Dzieje się tak, gdyż na ekranach odbiorników telewizyjnych pojawiają się prezenterki, autorki materiałów oraz więcej treści społecznych, które z kolei stereotypowo uznawane są za „kobiece”. W Unii Europejskiej tylko 16% kierowniczych stanowisk w mediach obsadzono kobietami i podobnie sytuacja wygląda w Polsce, ponieważ w największych dziennikach i tygodnikach tylko 6 na 33 osoby z kierownictwa to panie⁷.

Z kolei Natalia Krzyżanowska badała płęć w sferze publicznej na przykładzie publikacji „Gazety Wyborczej”, „Naszego Dziennika” i „Trybuny”, dotyczących tzw. seksafery w Samoobronie RP. Autorka konkluduje swój wywód stwierdzeniem, że w tekstach tych widać nieumiejętność pisania o płci, a niedoskonałości w tym zakresie są maskowane ironią i trywializacją⁸.

Media wykorzystują stereotypy płciowe, aby wzmocnić charakter cech osobowości i tworzyć humorystyczne sytuacje, ale to właśnie one są uwikłane w proces ich definiowania i konstruowania. Kreują i przekazują to co właściwe i akceptowalne dla kobiet oraz mężczyźni, w konsekwencji utrwalając stereotypy. Danya Espinosa powołując się na doniesienia m.in. takich badaczy jak: Martin Eisend, Melanie Domenech-Rodriguez, Donna Rouner, Pamela Morris, Jack Glascock, Karen Dill, Kathryn Thill, Julia Wood, Elizabeth Behm-Morawitz i Dana Mastro, wskazuje, iż w literaturze można odnaleźć wyniki badań

⁶ Zob. B. Rakoczy, *Dyskursywne tworzenie społecznego obrazu ciała kobiety. Sztuka wizualna jako narzędzie kształtowania refleksyjności*, [w:] *O współczesnych praktykach genderyzacji ciała*, red. K. Wódz, J. Klimczak, Katowice 2014, s. 15–75; K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda. Fałsz. Stereotyp*, Gdańsk 2003; V. Robinson, *Men, Masculinities and Feminism*, [w:] *Introducing Gender and Women's Studies*, eds. D. Richardson, V. Robinson, New York 2008.

⁷ M. Gąsior, *Mediami rządzą mężczyźni. W gazetach, radiu i telewizji jest tylko 23 proc. kobiet*, NaTemat, 8.03.2013, <http://natemat.pl/53379,mediami-rzadza-mezczyzni-w-gazetach-radiu-i-telewizji-jest-tylko-23-proc-kobiet> [dostęp: 2.08.2017]; P. Pacewicz, *Media kobiet nie lubią*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 58, s. 3.

⁸ N. Krzyżanowska, *Płęć w sferze publicznej na przykładzie analizy dyskursu prasowego*, [w:] *Problematyka kobieca – konteksty*, red. M. Jeziński, M. Nowak-Paralusz, Toruń 2013, s. 75–94.

przeprowadzonych pod kątem stereotypów, uwzględniające wiele popularnych form medialnych, włączając w to: reklamy telewizyjne, kanały telewizyjne o największej oglądalności, filmy, telewizję muzyczną (MTV), programy telewizyjne i książki dla dzieci, ogłoszenia radiowe, kandydatów politycznych, telewizyjne transmisje sportowe i magazyny⁹.

Jak wskazują Claire M. Renzetti i Daniel J. Curran, większość badań dotyczących społecznych skutków działania mediów koncentruje się na telewizji ze względu na jej popularność. Autorzy potwierdzają negatywne oddziaływanie sexistowskich wizerunków w mediach oraz ich udział w powielaniu stereotypów. Jednocześnie zauważają, że media mogą mieć pozytywny wpływ, jeżeli propagowane w nich wizerunki kobiecości i męskości oparte są na zasadzie równości. Istnieją dowody potwierdzające, że media (zwłaszcza telewizja) emitujące programy o charakterze prospołecznym mogą redukować stereotypy płciowe i inne formy uprzedzeń¹⁰.

Role płciowe przeważające w mediach związane są z ukazywaniem kobiet jako osób łagodnych, współpracujących, dbających o wykarmienie bliskich i swój wygląd oraz wrażliwych wobec innych. Z kolei mężczyźni są pokazywani jako logiczni, kompetentni, niezależni, asertywni dostarczyciele finansów, posiadający umiejętności biznesowe i dominujący nad kobietami. Podczas gdy postrzega się ich jako osoby ciężko pracujące, zabawne, przejawiające kierownicze predyspozycje, o agresywnej psychice, kobiety są obrazowane jako miłe, ciepłe, uległe, pasywne i słabe. Ukazuje się je jako bardziej skłonne do empatycznych zachowań, takich jak: czułość, dzielenie się, dawanie i koncentrowanie się na innych. Ponadto kobiety są pokazywane w mediach jako obiekty seksualne.

Status zawodowy to kolejny element różnicujący medialny obraz kobiet i mężczyzn. Panowie są portretowani jako lepiej zarabiający, mający bardziej prestiżowe prace, a także jako osoby o wyższym statusie społecznym. W światowych magazynach ich obraz jest silnie powiązany z karierą zawodową, natomiast kobiety, jako mniej ambitne, sytuowane są w ładnej rodzinnej scenarii. Podobnie w telewizji o wysokiej oglądalności kobiety występują w rolach małżeńskich, podczas gdy mężczyźni w rolach zawodowych; kontrpropozycją są singielki zainteresowane dużo bardziej robieniem kariery niż byciem żoną. Badacze podkreślają, że podobne podejście może się wiązać z innymi grupami kobiet wkraczających na zawodową ścieżkę. Ponadto z medialnego przekazu wynika, iż status małżeński kobiety – w przeciwieństwie do mężczyzny – jest powszechnie znany i to w jej przypadku dużo bardziej prawdopodobne jest odwołanie do (posiadanie) odpowiedzialności rodzicielskiej. Kobiety ukazywane

⁹ D. Espinosa, *Gender Roles in the Media and Debunking Society's Stereotypes: Glee as a Pop-Culture Reflection*, Winona State University, 2010, s. 1–9, https://www.winona.edu/counseloreducation/Images/Danya_Espinosa_Capstone.pdf [dostęp: 25.07.2017].

¹⁰ C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, tłum. A. Gromkowska-Melosik, Warszawa 2008, s. 231.

są również jako bohaterki uwikłane w romans lub życie rodzinne, albo też pojawiają się jako młode, niezależne, wolne od pracy i kwestii rodzinnych singielki¹¹.

Przykładowe badania „Gender Stereotypes: An Analysis of Popular Films and TV” przeprowadzone przez Stacy L. Smith z Annenberg School for Communication i Crystal Allene Cook z The Geena Davis Institute on Gender in Media pokazują stereotypy płciowe w filmach i telewizji. Autorki dokonały analizy liczby i natury portretów kobiecych i męskich bohaterów w 101 najbardziej kasowych filmach, bez ograniczeń wiekowych (od 1990 do końca stycznia 2005 roku), opierając się na szacunkach firmy Nielsen EDI. W obszernym raporcie udowodniono niedoreprezentowanie postaci płci żeńskiej oraz istnienie dwóch modeli kobiety: tradycyjnej i hiperseksualnej. Pierwsza, tradycyjna, spełnia się w charakterystycznych związkach i jako matka, ponieważ to panie częściej niż panowie przedstawiane są właśnie jako rodzic (52,2% vs. 40,4%) oraz jako osoby zaangażowane w związki (59,9% vs. 47,4%). Drugi model, czyli hiperseksualny, definiowany jest poprzez jaskrawość w zakresie atrakcyjności i seksualności wyrażanej odzieżą (np. ponętny ubiór) i rozmiarami ciała (np. wyjątkowo wąska w pasie, szczupła, o sylwetce w kształcie klepsydry). Sprawdzono także, czy tzw. hiperseksualność jest różna w odniesieniu do płci; okazało się, że kobiety pięć razy częściej niż mężczyźni były pokazywane w odzieży, która podkreślała ich seksualność¹².

Jeszcze jeden interesujący przykład stanowią wyniki analiz wykonanych w Indiach, które wykazały, iż negatywne stereotypy są definiowane następująco:

- a) miejsce kobiety jest w domu;
- b) najważniejszą i najcenniejszą wartością jest dla kobiety wygląd zewnętrzny;
- c) kobieca energia i inteligencja musi być skierowana na poszukiwanie i utrzymanie przy sobie właściwego mężczyzny;
- d) kobiety są zależne, skromne i posłuszne; w swoich upokorzeniach, poniżeniach, a nawet fizycznej przemocy, która jest w nie wymierzona są masochistkami;
- e) dobra kobieta jest tradycyjną panią domu, długo cierpiącą, pobożną i uległą, natomiast nowoczesna kobieta, która domaga się „siebie” i niezależności to postać niepożądana, która nigdy nie będzie mogła sobie ani nikomu innemu przynieść szczęścia;
- f) kobieta jest najgorszym wrogiem kobiety;
- g) kobieta aktywna zawodowo to niepożądany wyjątek, który należy przenieść na „pole małżeńskie” i dostosować do norm społecznych¹³.

¹¹ D. Espinosa, *Gender...*, s. 3.

¹² S.L. Smith, C.A. Cook, *Gender Stereotypes: An Analysis of Popular Films and TV*, s. 12–23, https://seejane.org/wp-content/uploads/GDIGM_Gender_Stereotypes.pdf [dostęp: 27.07.2017].

¹³ R. Kumar, *Impact of Globalization on the Portrayal of Women in Indian Cinema*, [w:] eds. S. Tenhunen, K. Karttunen, *Contentious Connections Social Imaginations in Globalizing South Asia*, Newcastle upon Tyne 2014, s. 117–132.

Maria M. Pawłowska wskazuje, iż „kobiety często tkwią w tak zwanych różowych gettach (ang. *pink ghetto*), w których gorzej zarabiają i nie mają możliwości awansu ani rozwoju zawodowego”. Taki stan rzeczy to m.in. konsekwencja „neuroseksizmu”, czyli zjawiska „wykorzystywania i zawłaszczania badań neurobiologicznych na rzecz poparcia seksistowskich stereotypów o możliwościach i talentach intelektualnych kobiet i mężczyzn”¹⁴.

W katalogu badań medioznawczych można wskazać analizy o charakterze językowym, jak np. rozważania Beaty Szałuby, która dowodzi, iż w tygodnikach opinii „W Sieci” (dziś: „Sieci”) i „Do Rzeczy” czytelnik ma do czynienia ze zjawiskiem „niewidzialności kobiet”¹⁵. Badacze przekazów medialnych, np. Paulina Mucha czy Katarzyna Brzoza, chętnie analizują zaś stereotypy płciowe występujące w nowych mediach, wybierając jako materiał badawczy popularne wśród internautów memy¹⁶. Anna Gruszczyńska z kolei ujmuje zagadnienie stereotypów płciowych z perspektywy ukazywania środowisk homoseksualnych. Na podstawie badań wybranych publikacji prasy kobiecej („Olivia”, „Elle”, „Cosmopolitan”, „Claudia”, „Viva” i „Gala”) oraz tygodników opinii („Wprost”, „Polityka”, „Newsweek Polska”) autorka sprawdziła na ich łamach obecność tematu lesbijek oraz starała się pokazać jak przedstawiane są kobiety homoseksualne¹⁷.

Wątek płci, a raczej różnic płciowych, to element pojawiający się w wielu publikacjach z zakresu nauk o mediach. Dla przykładu: elementy procesu komunikowania wyodrębnione przez Harolda Lasswella mogą być analizowane z uwzględnieniem kontekstu płci. Badając środowisko dziennikarzy można sprawdzić ilościowy i jakościowy status kobiet pracujących, czy też goszczących w poszczególnych redakcjach. Jeżeli weźmie się pod uwagę treść przekazu, wówczas rozważania mogą dotyczyć m.in. obecności i ukazywania kobiet oraz mężczyzn w mass mediach. Koncentrując się na środowisku odbiorców, badacze mogą sprawdzić, jakich treści poszukują w mediach przedstawiciele obydwu płci oraz czy w percepcji medialnych doniesień występują różnice między kobietami a mężczyznami.

¹⁴ M.M. Pawłowska, *Kobiece i męskie mózgi czyli neuroseksizm w akcji i jego społeczne konsekwencje*, Warszawa 2013, <http://rownoscplci.pl/uploads/filemanager/kobieciemozgiem.pdf> [dostęp: 2.08.2017].

¹⁵ B. Szałuba, *Niewidzialność kobiet w prasie (na przykładzie „Do Rzeczy” i „W Sieci”)*, [w:] *O płci, ciele i seksualności w języku i mediach*, red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, B. Jarosz, Lublin 2014, s. 431–442.

¹⁶ P. Mucha, *Manifestacja szowinizmu płciowego na przykładzie wybranych demotyatorów*, [w:] *O płci, ciele..., op. cit.*, Lublin 2016, s. 443–455; K. Brzoza, *Kobieta w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach*, [w:] *Dyskursy widzialności. Słowa a obrazy*, red. P. Sarna, M. Sęk-Iwanek, Katowice 2016, s. 148–164.

¹⁷ A. Gruszczyńska, *Lesbijki są bardzo dobrymi żonami*, [w:] *Kobiety, feminizm i media, op. cit.*, s. 205–211.

Stereotypy w publikacjach polskich tygodników opinii

W celu pokazania przykładowego badania stereotypów płciowych, w ramach dociekań medioznawczych, przeprowadzono badanie publikacji z pięciu polskich tygodników opinii. Z metodologicznego punktu widzenia wykorzystano analizę zawartości, czyli badanie przekazu medialnego w zakresie ilościowym i jakościowym, które zostało dobrze opisane przez takie polskie autorytety naukowe jak: Walery Pisarek, Tomasz Goban-Klas, Stanisław Michalczyk. Analiza typu frekwencyjno-tematycznego, pozwalająca określić częstotliwości występowania tematów i aktorów oraz pewnych trendów w tym względzie i w jakimś okresie¹⁸, posłużyła do opracowania materiału empirycznego.

Wyselekcjonowany do analizy materiał obejmował publikacje pochodzące ze stron internetowych pięciu polskich tygodników opinii: „Gościa Niedzielnego”, „Polityki”, „Wprost”, „Newsweek Polska” i „W Sieci”¹⁹, w których w okresie od 1 stycznia do 31 lipca 2017 roku pojawiło się hasło „stereotyp”.

Każdy z tygodników ma na swojej stronie internetowej wyszukiwarkę, w którą na wstępie wpisano hasło „stereotypy” oraz „stereotypy płciowe”. Na podstawie pozyskanych danych widać było, iż pierwsze z nich najczęściej pojawiało się w tygodniku „Newsweek Polska” a najrzadziej w tygodniku „W Sieci”. Redakcja „Wprost” częściej używała słowa „stereotyp” niż redakcja „Polityki”, ale wartości ulegały zmianie w momencie, gdy wzięto pod uwagę wyłącznie hasło „stereotypy płciowe” (tabela 1).

Tabela 1. Obecność słowa „stereotyp” na stronach internetowych wybranych polskich tygodników opinii

Tytuł	Stereotypy	Stereotypy płciowe
„Newsweek Polska”	6950	218
„Polityka”	1215	73
„Wprost”	2417	59
„W Sieci”	3	3
„Gość Niedzielny”	976	65

Źródło: analiza własna na podstawie dostępnych materiałów.

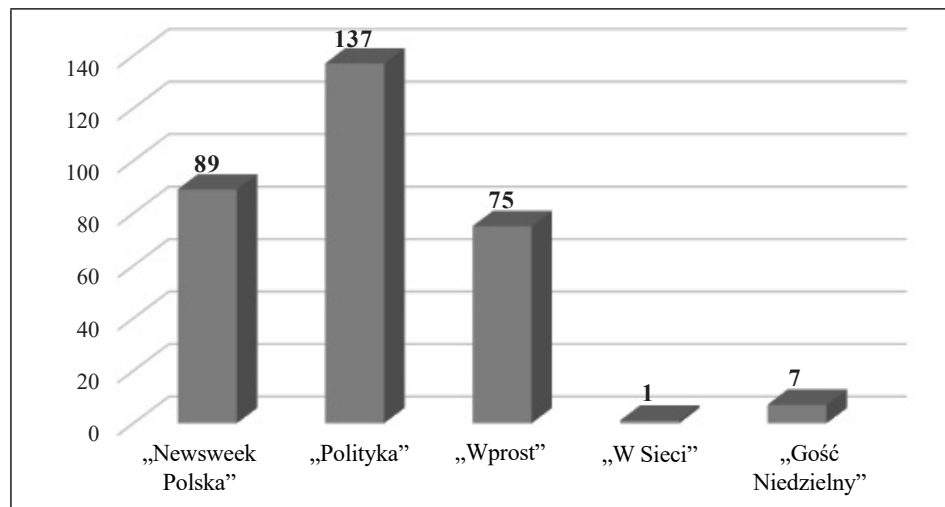
Następnie skoncentrowano się na okresie badawczym. Jednostką analizy uczyniono wydzielony pod względem graficznym i tematycznym materiał, opublikowany we wskazanym przedziale czasowym na stronie internetowej każdego z periodyków. Uzyskane dane pokazały, iż najczęściej słowo „stereotyp” poja-

¹⁸ S. Michalczyk, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 292.

¹⁹ Dokonując wyboru tygodników wzięto pod uwagę wysokość sprzedaży oraz zróżnicowanie pod względem popieranych przez redakcję opcji politycznych.

wiało się w materiałach internetowych tygodników „Polityka” i „Newsweek Polska” (rycina 1).

Rycina 1. Liczba publikacji ze słowem stereotyp ujawnionych na stronach internetowych wybranych tygodników opinii w okresie 1.01.–31.07.2017 roku



Źródło: analiza własna. Wartości podano w liczbach bezwzględnych.

Badając publikacje każdego z tygodników uwzględniono podział na kategorie tematyczne, celem określenia przy okazji publikacji jakich treści najczęściej pojawiało się odwołanie do stereotypów. Wyniki obserwacji pokazują, iż kwestie te poruszano przy różnych tematach i ze zmienną częstotliwością:

1. „Polityka”: 49% tekstów dotyczyło kwestii społecznych; 6% historii, 8% problemów narodowościowych, po 9,5% kultury oraz polityki światowej, po 2% sportu i nauki, 1% medycyny, 5% innych;
2. „W Sieci”: jeden tekst odwoływał się do polityki, kolejny do historii, a ostatni do tzw. kategorii inne;
3. „Newsweek Polska”: 59,5% publikacji obejmowało kwestie społeczne, 11% kulturę, 10% politykę, 9% politykę światową, 4,5% zagadnienia narodowościowe, a po 3% inne oraz naukę;
4. „Gość Niedzielny”: kultura 43%, ekonomia, tematy społeczne, polityka światowa i kwestie narodowościowe po 14%;
5. „Wprost”: kultura 32%, społeczeństwo 23%, polityka 15%, polityka światowa 11%, historia, zdrowie i inne po 4%, religia i sprawy narodowościowe – po 3%, sport 1%.

Najczęściej temat stereotypów omawiany był w ramach tzw. kwestii społecznych oraz kulturowych. Kwestie społeczne to szeroka i pojemna kategoria obejmująca elementy psychologii (np. teksty traktujące o różnicach w psychice

kobiet i mężczyzn), seksuologii (publikacje dotyczące życia seksualnego kobiet i mężczyzn) i socjologii (zmiany w realizacji roli ojca i matki). Trzeba zaznaczyć, iż w niektórych przypadkach dochodziło do współwystępowania różnych wątków tematycznych w jednym tekście, poruszającym zagadnienie stereotypów. W zgromadzonych materiałach można było także odnaleźć przykład łączenia stereotypów narodowościowych i płciowych, np. „[...] w Europie mężczyźni przestają być mężczyznami, a kobiety przestają być kobietami – to się łączy. I efekt jest taki, że wchodzi islam z «prawdziwymi» mężczyznami»²⁰.

W obszernym katalogu nazywanym „społeczne” pojawiały się teksty dotyczące: singli²¹, relacji damsko-męskich²², życia seksualnego²³, stereotypów kobiecych²⁴ i męskich²⁵, rodzicielstwa²⁶, przemocy wobec kobiet i dyskryminacji²⁷, mniejszości seksualnych²⁸ oraz gender²⁹. Drugą bogatą grupę stanowiły teksty dotyczące zagadnienia stereotypów w ujęciu kulturalnym i były to zwykle recenzje filmów, książek, wystaw itd.; przykładem może być recenzja filmu *Moonlight* (reż. Barry Jenkins) Janusza Wróblewskiego³⁰.

Kategoria „polityka światowa” odnosiła się do stereotypów poruszanych w kontekście polityki międzynarodowej. W analizowanym okresie powtarzały się dwa wątki: prezydentura Donalda Trumpa³¹ oraz duża różnica wieku między nowym prezydentem Francji Emmanuelem Macronem a jego żoną³². Dziennika-

²⁰ J. Podgórska, Ł. Wójcik, *Obcy Zachód?*, „Polityka”, 11.07.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnik-polityka/swiat/1711878,1,obcy-zachod.read> [dostęp: 2.08.2017].

²¹ G. Gustaw, *Być singlem we współczesnym świecie*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705222,1,byc-singlem-we-wspolczesnym-swiecie.read> [dostęp: 1.08.2017].

²² A. Dobrowolska, *Kocha, nie kocha?*, „Polityka” 2017, nr 3, s. 48–51.

²³ K. Burda, *Punkt G: co o nim wiedziałeś? Mity i stereotypy na temat seksualności kobiet*, „Newsweek Polska”, 25.02.2015, <https://www.newsweek.pl/wiedza/nauka/punkt-g-tajemnica-seksualnosci-kobiet-mity-i-stereotypy/t3nzy32> [dostęp: 1.08.2017].

²⁴ A. Izdebska, *Twarda szkoła miękkich uczuć*, „Poradnik Psychologiczny Polityki” 2017, nr 1, s. 29–31.

²⁵ A. Żelazińska, *Mężczyźni w sieci: stereotypy i prawdy*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705306,1,meczyzni-w-sieci-stereotypy-i-prawdy.read> [dostęp: 1.08.2017].

²⁶ I.T. Miecik, *Narodziny nowego ojca Polaka*, „Newsweek Polska”, 23.06.2017, <http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/dzien-ojca-znani-ojcowie-o-wychowaniu-dzieci,91506,1,1.html> [dostęp: 1.8.2017].

²⁷ KAI, *Kościół a kobiety*, „Gość Niedzielny”, 8.03.2017, <https://www.gosc.pl/doc/3738589.Kosciol-a-kobiety> [dostęp: 2.08.2017].

²⁸ *Biedron w „Die Zeit” o rządach PiS i sytuacji osób LGBT*, „Polska jest rodzajem skansenu”, „Wprost”, 12.04.2017, <https://www.wprost.pl/kraj/10050657/Biedron-w-Die-Zeit-o-rzadach-PiS-i-sytuacji-osob-LGBT-Polska-jest-rodzajem-skansenu.html> [dostęp: 1.08.2017].

²⁹ L. Kopytowska, *Gender wprowadzamy cichaczem do polskich szkół?*, „Gość Niedzielny”, 2.03.2017, <https://www.gosc.pl/doc/3727825.Gender-wprowadzany-cichaczem-do-polskich-szkol> [dostęp: 1.08.2017].

³⁰ J. Wróblewski, *Recenzja filmu: „Moonlight”*, reż. Barry Jenkins, „Polityka”, 14.02.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/film/1693704,1,recenzja-filmu-moonlight-rez-barry-jenkins.read> [dostęp: 1.08.2017].

³¹ *Trump z najniższym poparciem w historii. Przez ostatnie 70 lat żaden prezydent nie upadł tak nisko tak szybko*, „Newsweek Polska”, 17.07.2017, <http://www.newsweek.pl/swiat/polityka/donald-trump-poparcie-dla-prezydenta-usa-rekordowo-niskie,artykuly,413310,1.html> [dostęp: 1.08.2017].

³² M. Bunda, *Czego uczy nas żona prezydenta Francji?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1705898,1,czego-nas-uczy-zona-prezydenta-francji.read> [dostęp: 2.08.2017].

rze pisali o seksistowskich wypowiedziach prezydenta USA i historii związku nowej francuskiej pary prezydenckiej. Publikacje sklasyfikowane ogólnie jako „polityka” odnosiły się głównie do bieżącej polityki polskiego rządu w kwestiach związanych ze stereotypami płciowymi, takimi jak nowe regulacje prawne dotyczące dostępu kobiet do antykoncepcji.

Ważnym zagadnieniem okazały się zagadnienia narodowościowe i etniczne. W artykułach można było zauważyć odniesienia do mniejszości narodowych, np. Romów. Ponadto poruszano temat stereotypowego podejścia do wyznawców Islamu³³ i uchodźców³⁴ oraz pisano o stereotypach, jakie panują w stosunku do Polaków³⁵.

W kluczu kategoryzacyjnym uwzględniono również grupę tematyczną „inne”, do której wliczono m.in. tekst Magdy Gessler *Kuchnia polska bez kompleksów*³⁶ na temat stereotypów dotyczących polskich potraw, czy publikację Jacka Tomczuka *Kto odkręci kurek?*³⁷ w której autor pisze o stereotypach odnoszących się do picia wody z kranu, a także wszystkie publikacje niezaklasyfikowane do pozostałych grup. „Historia”³⁸ i „zdrowie”³⁹ to natomiast kategorie tematyczne, w których rzadko pojawiało się nawiązanie do stereotypów płciowych.

W świetle przeprowadzonych analiz na jeden wątek warto zwrócić szczególną uwagę. Otóż w tekstach opublikowanych na stronach internetowych wybranych tygodników widać tendencję do podejmowania dyskusji na temat aktualności męskich stereotypów płciowych. Pisano m.in.: „[...] mężczyźni utraciwszy dawną tożsamość z trudem odnajdują się w nowej. Oczekuje się od nich nowego ojcostwa, nowego partnerstwa, nowego przywództwa”⁴⁰. Poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy biologia i cywilizacja są wrogię mężczyznom⁴¹; przywołano także wypowiedzi autorytetów, np. psychologa i psychoterapeuty Jerzego Meli-

³³ A. Szostkiewicz, *Demografia: tajna broń muzułmanów? Niedługo będzie ich więcej niż chrześcijan*, „Polityka”, 19.03.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1698276,1,demografia-tajna-bron-muzułmanow-niedlugo-bedzie-ich-wiecej-niz-chrzciscijan.read> [dostęp: 1.08.2017].

³⁴ J. Cieśla, *Sondaż Polityki: czego Polacy boją się najbardziej*, „Polityka”, 25.04.2017, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702906,1,sondaz-polityki-czego-polacy-boja-sie-najbardziej.read> [dostęp: 1.08.2017].

³⁵ PO/PAP, *Koniec „Polnische Wirtschaft”: Jesteśmy wzorem?*, „Newsweek Polska”, 22.04.2012, <http://www.newsweek.pl/swiat/koniec-polnische-wirtschaft--jestesmy-wzorem,90987,1,1.html> [dostęp: 1.08.2017].

³⁶ Zob. M. Gessler, *Kuchnia polska bez kompleksów*, „Newsweek Polska”, 25.03.2018, <http://www.newsweek.pl/opinie/stereotypy-na-temat-polskiej-kuchni-newsweek-pl,artykuly,345434,1.html> [dostęp: 1.08.2017].

³⁷ Zob. J. Tomczuk, *Kto odkręci kurek?*, „Newsweek Polska”, 8.09.2013, <http://www.newsweek.pl/polska/woda-butelkowana-woda-z-kranu-picie-wody-newsweek-pl,107846,1,1.html> [dostęp: 1.08.2017].

³⁸ A. Krzemińska, *Krótki i fascynująca historia haremu*, „Polityka”, 14.02.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/1693702,1,krotka-i-fascynujaca-historia-haremu.read> [dostęp: 1.08.2017].

³⁹ S. Chutnik, G. Plebanek, *Nasze sekrety*, „Polityka”, 25.04.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702924,1,nasze-sekrety.read> [dostęp: 1.08.2017].

⁴⁰ E. Wilk, *Męskość: nowe perspektywy*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705192,1,meskosc-nowe-perspektywy.read> [dostęp: 2.08.2017].

⁴¹ P. Wasilewski, *Czy biologia i cywilizacja są wrogię mężczyznom?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705198,1,czy-biologia-i-cywilizacja-sa-wrogiem-mezczyznom.read> [dostęp: 2.08.2017].

brudy, który zauważył, że „Wiele publikacji dotyczących emocjonalności kobiecej i męskiej bardziej skupiało się na poszukiwaniu odmienności. W miarę postępów badań jesteśmy jednak bliżej twierdzenia, że podobieństw między płciami jest więcej niż różnic”⁴².

Z innych przykładów: prezes Fundacji Masculinum, psychoterapeuta Jacek Masłowski, zwrócił uwagę, że w stosunku do mężczyzn bardzo często pojawia się twierdzenie

że coś jest z nimi nie tak. Że są w jakiś sposób dysfunkcyjni. Myślę, że dzisiaj płęć męska jest postrzegana przez pryzmat stereotypów, które narosły z bardzo różnych powodów. Męskość przez ostatnie dziesiątki lat przestała być wartością, a stała się problemem, który jakoś trzeba rozwiązać⁴³.

Seksuolog Andrzej Gryżewski stwierdził, iż mimo różnic biologicznych wpływających na zachowania seksualne mężczyzn i kobiet „mitem jest, że pragnienia mężczyzn kończą się na akcie seksualnym, a tylko kobiety pragną romantycznych uniesień”⁴⁴, a doktor Sławomir Murawiec mówiąc o depresji oceniał, iż „[...] wielu psychiatrów sądzi, że dane dotyczące mniejszej zachorowalności mężczyzn są zafałszowane”⁴⁵. Z kolei doktor Anna Studzińska podjęła temat mężczyzn, którzy padają ofiarami przemocy, podczas gdy to kobieta jest oprawcą: „Cierpienie mężczyzny, który doświadczył wymuszenia ze strony kobiety, jest oceniane jako mniej dotkliwe niż kobiety skrzywdzonej przez mężczyznę [...] Okazało się, że konsekwencje molestowania w przypadku mężczyzn są widziane jako mniej ważne i wywołujące mniejszą krzywdę”⁴⁶. Przywołany też został pogląd psychologów z Uniwersytetu York: „Chociaż w dzisiejszych czasach mężczyźni przywiązują coraz większą wagę do swojej aparycji i wysportowanej sylwetki, to jednocześnie kobietom chętniej wybaczą ich niedoskonałości. Szczupła sylwetka, pełne kształty i dopieszczony w szczegółach strój dla współczesnych mężczyzn nie są już tak ważne, jak inteligencja i charakter. Choć panowie są wrokołowcami i pierwsze wrażenie wizualne zaważa na tym, czy zrobią ten pierwszy krok, to w wyborze życiowej partnerki, kierują się jej osobowością”⁴⁷.

⁴² E. Kozmińska-Sikora, *Prof. Jerzy Mellibruda o rozwijaniu zasobów męskiej emocjonalności*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705200,1,prof-jerzy-mellibruda-o-rozwijaniu-zasobow-meskiej-emocjonalnosci.read> [data dostępu: 2.08.2017].

⁴³ A. Dobrowolska, *Mężczyzna w związku. Jak to działa?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705212,1,meczyzna-w-zwiazku-jak-to-dziala.read> [dostęp: 2.08.2017].

⁴⁴ M. Stelmach, *Jak się komunikować z mężczyzną w sytuacjach intymnych?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705216,1,jak-sie-komunikowac-z-meczyzna-w-sytuacjach-intymnych.read> [dostęp: 2.08.2017].

⁴⁵ A. Sowa, *Mężczyzna w depresji*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705304,1,meczyzna-w-depresji.read> [dostęp: 2.08.2017].

⁴⁶ K. Czarnecka, *Mężczyźni ofiarami przemocy*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705224,1,meczyzni-ofiarami-przemocy.read> [dostęp: 2.08.2017].

⁴⁷ AK/PAP, *Inteligencja u kobiet jest ważniejsza od urody?*, „Newsweek Polska”, 11.09.2012, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/meczyzni-wola-inteligentne-kobiety-a-nie-piekne,95920,1,1.html> [dostęp: 2.08.2017].

Poza wspomnianymi kwestiami w badanych publikacjach podejmowano tematy: relacji syna z ojcem, zięcia z teściem, alkoholizmu mężczyzn, użytkowania sieci internetowej przez płć męską, zmian w realizacji roli ojca przez współczesnych mężczyzn oraz obrazu singla płci męskiej. Można z tego wysunąć wniosek, że w analizowanych materiałach widać próbę przełamywania stereotypów płciowych dotyczących mężczyzn oraz chęć odejścia od utrwalonego, stereotypowego wyobrażenia na ich temat. Przedstawione w niniejszym artykule badania należałoby oczywiście poszerzyć, uwzględniając inny przedział czasu, dodatkowe tytuły polskich tygodników opinii, czy też podejmując nowe wątki w obszarze analizy jakościowej tekstów dotykających stereotypów płciowych.

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy nie tylko pokazały wieloaspektowość medioznawczych dociekań na temat stereotypów płciowych, ale również to, że jest to zagadnienie znajdujące się w polu zainteresowań różnych dyscyplin naukowych. Przywołane przykłady publikacji naukowych stanowią nie tylko dowód tego, jak płodne jest środowisko naukowe jeśli chodzi o podejmowanie tematu stereotypów, ale także próbę wskazania co i jak można rozpatrywać w tym zakresie.

Dzisiaj, kiedy na świecie prężnie rozwijają się *gender media studies*, których pole dociekań koncentruje się na wieloaspektowej analizie mass mediów przez pryzmat płci, kwestia stereotypów płciowych pozostaje ważnym i aktualnym przedmiotem naukowych dywagacji. Jak podkreśla terapeuta Bogdan de Barbro, chodzi „[...] o nowy podział ról i obowiązków”⁴⁸, a ewoluujące relacje płciowe dostarczają nowych zagadnień wymagających weryfikacji.

Na podstawie autorskich analiz materiałów zamieszczonych na stronach internetowych tygodników „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Wprost”, „W Sieci” i „Gość Niedzielny” można stwierdzić, że najczęściej wątek stereotypów pojawiał się w treściach publikowanych przez redakcję lewicowo-liberalnej „Polityki”, a najrzadziej przez zespół prawicowego tygodnika „W Sieci”. Zagadnienie stereotypów płciowych w „Polityce” i „Newsweek Polska” poruszano przeważnie przy okazji omawiania tzw. tematów społecznych, natomiast w „Gościu Niedzielnym” i „Wprost” analizowane kwestie uwidaczniano przy tematach kulturalnych.

Przeprowadzona analiza zawartości pozwoliła stwierdzić, że redakcje tygodników podejmują temat stereotypów płciowych oraz pokazują, jakie wątki i zagadnienia interesujące polskie społeczeństwo wiążą się z nimi. Ponadto należy stwierdzić, że redakcje wybranych tytułów prasowych biorą udział w dyskusji

⁴⁸ P. Szewczyk, *Przemoc kulturowa w związkach. Bogdan de Barbro o sporze płci*, „Newsweek Polska”, 8.07.2017, <http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/przemoc-kulturowa-w-zwiazkach-bogdan-de-barbro-o-sporze-plci,artykuly,412741,1.html> [dostęp: 2.08.2017].

nad słusnością stosowania stereotypów oraz publikują teksty, w których podają przykłady przełamywania funkcjonujących stereotypów płciowych.

Bibliografia

- AK/PAP, *Inteligencja u kobiet jest ważniejsza od urody?*, „Newsweek Polska”, 11.09.2012, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/mezczyzni-wola-inteligentne-kobiety-a-nie-piekne,95920,1,1.html> [dostęp: 2.08.2017].
- Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda. Fałsz. Stereotyp*, Gdańsk 2003.
- „Biedroń w „Die Zeit” o rządach PiS i sytuacji osób LGBT. „Polska jest rodzajem skansenu”, „Wprost”, 12.04.2017, <https://www.wprost.pl/kraj/10050657/Biedron-w-Die-Zeit-o-rzadach-PiS-i-sytuacji-osob-LGBT-Polska-jest-rodzajem-skansenu.html> [dostęp: 1.08.2017].
- Brzoza K., *Kobieta w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach*, [w:] *Dyskursy widzialności. Słowa a obrazy*, red. P. Sarna, M. Sęk-Iwanek, Katowice 2016, s. 148–164.
- Bunda M., *Czego nas uczy żona prezydenta Francji?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1705898,1,czego-nas-uczy-zona-prezydenta-francji.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Burda K., *Punkt G: co o nim wiedziałeś? Mity i stereotypy na temat seksualności kobiet*, „Newsweek Polska”, 25.02.2015, <https://www.newsweek.pl/wiedza/nauka/punkt-g-tajemnica-seksualnosci-kobiet-mity-i-stereotypy/t3nzy32> [dostęp: 1.08.2017].
- Chutnik S., Plebanek G., *Nasze sekrety*, „Polityka”, 25.04.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702924,1,nasze-sekrety.read> [dostęp: 1.08.2017].
- Cieśla J., *Sondaż Polityki: czego Polacy boją się najbardziej*, „Polityka”, 25.04.2017, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702906,1,sondaz-polityki-czego-polacy-boja-sie-najbardziej.read> [dostęp: 1.08.2017].
- Czarnecka K., *Mężczyźni ofiarami przemocy*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705224,1,mezczyzni-ofiarami-przemocy.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Dobrowolska A., *Kocha, nie kocha?*, „Polityka” 2017, nr 3, s. 48–51.
- Dobrowolska A., *Mężczyzna w związku. Jak to działa?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705212,1,mezczyzna-w-zwiazku-jak-to-dziala.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Dzido D., *Spektakle codzienności, czyli o wizerunkach męskości i kobiecości w reklamie*, [w:] *Kobiety, feminizm i media*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań–Wrocław 2005, s. 213–222.
- Espinosa D., *Gender Roles in the Media and Debunking Society's Stereotypes: Glee as a Pop-Culture Reflection*, Winona State University, 2009, s. 1–9, https://www.winona.edu/counseloreducation/Images/Danya_Espinosa_Capstone.pdf [dostęp: 25.07.2017].
- Gąsior M., *Mediami rządzą mężczyźni. W gazetach, radiu i telewizji jest tylko 23 proc. kobiet*, NaTemat, 8.03.2013, <http://natemat.pl/53379,mediami-rzadza-mezczyzni-w-gazetach-radiu-i-telewizji-jest-tylko-23-proc-kobiet> [dostęp: 2.08.2017].

- Gessler M., *Kuchnia polska bez kompleksów*, „Newsweek Polska”, 25.03.2018, <http://www.newsweek.pl/opinie/stereotypy-na-temat-polskiej-kuchni-newsweek-pl,artykuly,345434,1.html> [dostęp: 1.08.2017].
- Gruszczyńska A., *Lesbijki są bardzo dobrymi żonami*, [w:] *Kobiety, feminizm i media*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań–Wrocław 2005, s. 205–211.
- Grzelak M., Piontek D., *Żelazna Dziewczyna – Mutti-Madame Non: Angela Merkel, pierwsza dama światowej polityki*, „Przegląd Politologiczny” 2013, nr 4, s. 219–236, <https://doi.org/10.14746/pp.2013.18.4.14>.
- Gustaw G., *Być singlem we współczesnym świecie*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705222,1,byc-singlem-we-wspolczesnym-swiecie.read> [dostęp: 1.08.2017].
- Izdebska A., *Twarda szkoła miękkich uczuć*, „Poradnik Psychologiczny Polityki” 2017, nr 1, s. 29–31.
- KAI, *Kościół a kobiety*, „Gość Niedzielny”, 8.03.2017, <https://www.gosc.pl/doc/3738589.Kosciol-a-kobiety> [dostęp: 2.08.2017].
- Kopytowska L., *Gender wprowadzamy cichaczem do polskich szkół?*, „Gość Niedzielny”, 2.03.2017, <https://www.gosc.pl/doc/3727825.Gender-wprowadzany-cichaczem-do-polskich-szkol> [dostęp: 1.08.2017].
- Korczyc A., *Konkurencja wyobraźni. Kobięcie tabu w reklamie*, „Kultura Popularna” 2012, nr 4, s. 68–78, doi: 10.5604/16448340.1055461.
- Kozmińska-Sikora E., *Prof. Jerzy Mellibruda o rozwijaniu zasobów męskiej emocjonalności*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705200,1,prof-jerzy-mellibruda-o-rozwijaniu-zasobow-meskiej-emocjonalnosci.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Krzemińska A., *Krótką i fascynującą historią haremu*, „Polityka”, 14.02.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/1693702,1,krotka-i-fascynujaca-historia-haremu.read> [dostęp: 1.08.2017].
- Krzyżanowska N., *Płeć w sferze publicznej na przykładzie analizy dyskursu prasowego*, [w:] *Problematyka kobieca – konteksty*, red. M. Jeziński, M. Nowak-Paralus, Toruń 2013, s. 75–94.
- Kumar R., *Impact of Globalization on the Portrayal of Women in Indian Cinema*, [w:] eds. S. Tenhunen, K. Karttunen, *Contentious Connections: Social Imaginations in Globalizing South Asia*, Newcastle upon Tyne 2014, s. 117–132.
- Makowska-Songin J., *Kulturowo-językowa analiza dyskursu płci w reklamach telewizyjnych a rola kobiety i mężczyzny w oczach dziecka*, „Kultura i Polityka” 2011, nr 10, s. 110–121.
- MAW, *Trump z najniższym poparciem w historii. Przez ostatnie 70 lat żaden prezydent nie upadł tak nisko tak szybko*, „Newsweek Polska”, 17.07.2017, <http://www.newsweek.pl/swiat/polityka/donald-trump-poparcie-dla-prezydenta-usa-rekordowniskie,artykuly,413310,1.html> [dostęp: 1.08.2017].
- Michalczyk S., *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008.
- Mieciak I.T., *Narodziny nowego ojca Polaka*, „Newsweek Polska”, 23.06.2017, <http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/dzien-ojca-znani-ojcowie-o-wychowaniu-dzieci,91506,1,1.html> [dostęp: 1.8.2017].

- Mucha P., *Manifestacja szowinizmu płciowego na przykładzie wybranych demotyatorów*, [w:] *O płci, ciele i seksualności w języku i mediach*, red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, B. Jarosz, Lublin 2016, s. 443–455.
- Pacewicz P., *Media kobiet nie lubią*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 58, s. 3.
- Pajak-Patkowska B., *Stereotyp kobiety i polityka – stagnacja czy ewolucja?*, [w:] *Gender jako determinanta w przestrzeni prywatnej i publicznej*, red. A. Balczyńska-Kosman, I. Andruszkiewicz, J. Kałużna, E. Kania, Poznań 2012, s. 68–80.
- Pawłowska M.M., *Kobiece i męskie mózgi czyli neuroseksizm w akcji i jego społeczne konsekwencje*, Warszawa 2013, <http://rownoscplci.pl/uploads/filemanager/kobieciemiskiemzgi.pdf> [dostęp: 2.08.2017].
- PO/PAP, *Koniec „Polnische Wirtschaft”: Jesteśmy wzorem?*, „Newsweek Polska”, 22.04.2012, <http://www.newsweek.pl/swiat/koniec-polnische-wirtschaft--jesteśmy-wzorem,90987,1,1.html> [dostęp: 1.08.2017].
- Podgórska J., Wójcik Ł., *Obcy Zachód?*, „Polityka”, 11.07.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1711878,1,obcy-zachod.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Przybysz Ł., *Polityk jako zwykły niezwykły człowiek w mediach. Analiza wizerunków politycznych w kontekście zwykłości*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2015, nr 2, s. 49–72.
- Radzikowski M., *Wizerunek kobiety w reklamie prasowej i telewizyjnej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce” 2008, nr 5, s. 39–45.
- Rakoczy B., *Dyskursywne tworzenie społecznego obrazu ciała kobiety. Sztuka wizualna jako narzędzie kształtowania refleksyjności*, [w:] *O współczesnych praktykach genderyzacji ciała*, red. K. Wódz, J. Klimczak, Katowice 2014, s. 15–75.
- Renzetti C.M., Curran D.J., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, tłum. A. Gromkowska-Melosik, Warszawa 2008.
- Robinson V., *Men, Masculinities and Feminism*, [w:] *Introducing Gender and Women's Studies*, eds. D. Richardson, V. Robinson, New York 2008, s. 55–71.
- Smith S.L., Cook C.A., *Gender Stereotypes: An Analysis of Popular Films and TV*, s. 12–23, https://seejane.org/wp-content/uploads/GDIGM_Gender_Stereotypes.pdf [dostęp: 27.07.2017].
- Sowa A., *Mężczyzna w depresji*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705304,1,mezczyzna-w-depresji.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Stelmach M., *Jak się komunikować z mężczyzną w sytuacjach intymnych?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705216,1,jak-sie-komunikowac-z-mezczyzna-w-sytuacjach-intymnych.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Szewczyk P., *Przemoc kulturowa w związkach. Bogdan de Barbaro o sporze płci*, „Newsweek Polska”, 8.07.2017, <http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/przemoc-kulturowa-w-zwiazkach-bogdan-de-barbaro-o-sporze-plci,artykuly,412741,1.html> [dostęp: 2.08.2017].
- Szkałuba B., *Niewidzialność kobiet w prasie (na przykładzie „Do Rzeczy” i „W Sieci”)*, [w:] *O płci, ciele i seksualności w języku i mediach*, red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, B. Jarosz, Lublin 2014, s. 431–442.
- Szostkiewicz A., *Demografia: tajna broń muzułmanów? Niedługo będzie ich więcej niż chrześcijan*, „Polityka”, 19.03.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1698276,1,demografia-tajna-bron-muzulmanow-niedlugo-bedzie-ich-wiecej-niz-chrzciscijan.read> [dostęp: 1.08.2017].

- Tomczuk J., *Kto odkręci kurek?*, „Newsweek Polska”, 8.09.2013, <http://www.newsweek.pl/polska/woda-butelkowana-woda-z-kranu-picie-wody-newsweek-pl,107846,1,1.html> [dostęp: 1.08.2017].
- Walecka-Rynduch A., *Przejawy manipulacji w kształtowaniu wizerunku polityka. „Efekt Ottingera” w polskiej przestrzeni politycznej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3, s. 54–69.
- Wasilewski P., *Czy biologia i cywilizacja są wrogie mężczyznom?*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705198,1,czy-biologia-i-cywilizacja-sa-wrogie-mezczyznom.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Wilk E., *Męskość: nowe perspektywy*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705192,1,meskosc-nowe-perspektywy.read> [dostęp: 2.08.2017].
- Worek B., *Różnice płci w badaniach empirycznych: doświadczenia, perspektywy i wyzwania*, [w:] *Gender w społeczeństwie polskim*, red. K. Slany, J. Struzik, K. Wojnicka, Kraków 2011, s. 86–100.
- Wróblewski J., *Recenzja filmu: „Moonlight”, reż. Barry Jenkins*, „Polityka”, 14.02.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/film/1693704,1,recenzja-filmu-moonlight-rez-barry-jenkins.read> [dostęp: 1.08.2017].
- Zalejski J., Gryko K., *Stereotypy wizerunku kobiety w reklamie*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2, s. 191–196.
- Żelazińska A., *Mężczyźni w sieci: stereotypy i prawdy*, „Polityka”, 23.05.2017, <http://www.polityka.pl/jamyoni/1705306,1,mezczyzni-w-sieci-stereotypy-i-prawdy.read> [dostęp: 1.08.2017].

